

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat, dimana perkembangan kecantikan terutama kosmetik saat ini dinilai tidak hanya secara kegunaan saja namun juga sebagai nilai sosial dalam masyarakat (www.businessnews.co.id). Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan (kosmetik) yang menawarkan produk yang hampir serupa, sehingga konsumen akan dapat memilih produk yang dirasa cocok bagi mereka, dan ketika konsumen tidak merasa dipuaskan maka konsumen akan mudah berpindah ke produk lain.

Dewasa ini masyarakat sangat pemilih dimana konsumen akan dapat dengan mudah berpindah dari satu penyedia jasa kecantikan berpindah menuju kompetitor sejenis. Oleh justru itu sangatlah penting bagi perusahaan kecantikan khususnya untuk memberikan *value* atau nilai lebih yang dapat membantu meningkatkan harga jual perusahaan kecantikan, karena ketika satu konsumen telah mendapatkan nilai lebih yang telah dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) maka konsumen akan merasa dipuaskan. Pada akhirnya diharapkan perusahaan kecantikan yang memiliki nilai lebih akan dapat mendapatkan konsumen yang loyal, namun untuk mendapatkan kelayakan tersebut dibutuhkan usaha yang lebih agar konsumen benar benar setia terhadap satu merk kecantikan.

Loyalitas konsumen pada jangka panjang dianggap sebagai asset perusahaan yang paling berharga karena ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan profit, dan dalam jangka waktu yang lama perusahaan akan dapat berkembang secara financial. Pentingnya nilai tambah bagi suatu perusahaan kecantikan akan menentukan kelayakan konsumen, konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan kompetitor akan

cenderung untuk menjadi konsumen loyal terhadap suatu merk terlebih merk kecantikan yang sangat besar pengaruhnya dalam suatu golongan masyarakat.

Produk produk The Bodyshop sangat dikenal oleh masyarakat pengguna kosmetika sebagai produk kosmetika yang aman. Kualitas produk dari The Bodyshop didapatkan karena ditunjang oleh produk kosmetik yang diolah dari bahan alami sehingga aman bagi pengguna kosmetik untuk terus menerus menggunakan The Bodyshop. Tidak hanya kealamian bahan yang digunakan pada produk The Bodyshop, variasi produk yang ditawarkan menjadi salah satu kekuatan The Bodyshop dalam melakukan penetrasi pasar, beragam produk untuk perawatan tubuh ditawarkan dalam berbagai macam manfaat dan kegunaan yang berbeda. Selain manfaat penggunaan yang berbeda wangi yang diproduksi oleh The Bodyshop juga sangat variatif sehingga konsumen dari The Bodyshop tidak jenuh meskipun menggunakan produk dengan tujuan yang sama. Dalam pendistribusian produk dari The Bodyshop sendiri yaitu lokasi tempat The Bodyshop dijual juga menjadi strategi yang baik bagi The Bodyshop untuk menjual produknya, seluruh outlet The Bodyshop terletak pada lokasi lokasi yang terpusat seperti mall, dan lokasi mall dimana The Bodyshop dibuka juga adalah lokasi dimana konsumen dengan pendapatan menengah ke atas, dengan demikian The Bodyshop akan dipandang sebagai merk yang baik dan terpercaya seleksi pemilihan konsumen.

Perceived Quality, Perceived Funtional Value, Perceived Emotional Value, dan *Perceived Social Value* adalah nilai nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan dari pengalaman penggunaan dari sebuah produk atau jasa. Nilai yang didapatkan dari sebuah pengalaman terbagi menjadi banyak salah satunya adalah kualitas yaitu bagaimana performa sebuah produk, kemudian secara fungsional yaitu bagaimana seseorang dapat merasakan manfaat langsung dari produk, kemudian nilai yang dirasakan secara emosional yaitu untuk kebutuhan afeksi dari penggunaan suatu produk atau jasa tertentu, dan yang terakhir dilihat dari sosial atau aktualisasi diri yang dirasakan oleh konsumen ketika merasa diterima oleh masyarakat sekitar. Dalam hubungannya dengan The Bodyshop untuk mengetahui ketertarikan dan nilai yang didapat dari konsumen setelah menggunakan produk perawatan tubuh The

Bodyshop secara manfaat, afeksi atau perasaan dan aktualisasi diri. The Bodyshop sendiri sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika mengungkap dari kualitas produk yang baik dan keamanan dari penggunaan dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen The Bodyshop yang telah menggunakan produk perawatan tubuh dapat secara langsung merasakan dan menilai seluruh aspek *Perceived Value* dari The Bodyshop.

Ketersediaan sarana dan prasarana fisik dan jaringan yang tersebar *Repurchase Intention* atau pembelian ulang adalah perilaku dari konsumen yang terjadi ketika konsumen merasa produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas yang baik sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama. Secara keseluruhan konsumen *perceived value* adalah perbandingan antara atribut yang didapat dengan atribut yang diberikan (Heskett *et al.*, 1994). Roig *et al.* (2009) mendefinisikan konstruksi terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah manfaat yang diterima (ekonomik, sosial, dan relasi) dan pengorbanan yang dikeluarkan (harga, usaha, waktu, resiko) oleh konsumen. Boshoff dan Gray (2004) mengemukakan pendapat bahwa kepuasan tidak didapat dari produk atau jasa itu sendiri, namun kepuasan sebagian besar tergantung dari persepsi konsumen terhadap atribut dari produk dan jasa. Dalam bidang kecantikan seperti kosmetik, ketika seorang konsumen telah merasa cocok atas apa yang dirasakan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat produk lain yang serupa. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen telah merasa cocok dengan apa yang didapat secara emosi, sosial dan fungsional dan juga secara emosi (*pride*) dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan yaitu harga yang harus dibayar.

Menurut Oliver (1980) *Repurchase Intention* adalah keputusan seorang individu untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa pada perusahaan yang sama, dalam keadaan dan situasi yang sama dan serupa. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al.*, 1992). *Repurchase Intention* adalah keputusan individual tentang pembelian

ulang pada produk atau layanan dan berlaku sebagai panutan konsumen untuk melakukan kebiasaan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dan terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan pembelian ulang yang didukung dengan adanya variasi produk yang luas (Lacey & Morgan, 2007). Hicks *et al.*, (2005) mengeluarkan pernyataan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek dan merasa puas terhadap pembelian tersebut (Soderlund & Ohman, 2003).

Menurut Zeithaml (1988), kualitas dipandang secara superior dalam beberapa produk atau jasa. *Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kesempurnaan produk. Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1985) berpendapat bahwa *perceived service quality* ditentukan dari perbandingan antara *expected* dan *perceived service*. Zeithaml (1988) mengeluarkan model yang mewakili tiga variasi yaitu: *perceived quality*, *perceived value* dan harga. Faktor yang mempengaruhi *perceived quality*, yaitu faktor internal, eksternal, dan *perceived price fairness*, yang memiliki efek langsung pada *perceived value*. Dalam kata lain, *perceived quality* dan *perceived value* saling berhubungan dan *perceived quality* yang tinggi cenderung mengarah pada *perceived value* yang tinggi. Dengan tingginya kualitas dari produk atau jasa yang dirasakan (manfaat) oleh konsumen maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen yang juga akan meningkatkan keinginan untuk melakukan *repurchase intention*.

Perceived Functional Value adalah manfaat atau hasil yang dirasakan oleh konsumen dari menggunakan sebuah produk dan jasa (Sheth et al. 1991). *Perceived Emotional value* adalah kepuasan secara emosi yang didapat secara afektif yang muncul dari menggunakan suatu produk atau jasa (Mosavi & Ghaedi, 2011). *Perceived Social Value* adalah nilai sosial yang didapat dari penggunaan suatu produk dan jasa untuk meningkatkan konsep nilai sosial (Sweeney and Soutar, 2001).

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Choi & Kim (2013) yang dilakukan di Korea Selatan membuktikan bahwa membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived functional value*, *perceived emotional*

value, perceived social value. Kemudian kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif terhadap *perceived value*, dan *repurchase intention* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*, secara keseluruhan peneliti membuktikan bahwa seluruh variable berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Jen & Hu (2003) yang dilakukan di Taipei membuktikan bahwa *perceived value* dan *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Secara keseluruhan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perceived value dianggap sebagai faktor kunci yang penting dalam membentuk dan memaintain relasi antara konsumen dan *supplier* dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat topik tersebut dalam karya ilmiah ini. Pemilihan objek dan judul dilakukan karena The Bodyshop adalah salah satu perusahaan kosmetik yang cukup terkenal dan memiliki berbagai macam produk kosmetik yang bervariasi. The Bodyshop sendiri termasuk dalam produk premium yang memiliki segmen untuk masyarakat menengah atas hingga kelas atas. The Bodyshop dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan dimana The Bodyshop tidak melakukan *animal testing* dan menggunakan kemasan yang dirancang ramah lingkungan dengan tujuan mengajak konsumen The Bodyshop turut peduli terhadap lingkungan. Dalam gerakan *green marketing* tersebut maka *social value* dan *emotional value* konsumen yang dirasakan dapat dilihat dan dipertimbangkan sebagai variable *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Functional Value* pada produk perawatan tubuh The Bodyshop di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Emotional Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?

3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Social Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Functional Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Emotional Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Social Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Functional Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Emotional Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?
9. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Social Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirancang untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Perceived Quality* terhadap *Perceived Functional Value* pada produk perawatan tubuh The Bodyshop di Surabaya.
2. *Perceived Quality* terhadap *Perceived Emotional Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya
3. *Perceived Quality* terhadap *Perceived Social Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya
4. *Perceived Functional Value* terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya
5. *Perceived Emotional Value* terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya

6. *Perceived Social Value* terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya
7. *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Functional Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya
8. *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Emotional Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya
9. *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Social Value* pada produk perawatan tubuh Bodyshop di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang khususnya *Perceived Quality*, *Functional Value*, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Social Value*, dan *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pihak manajer The Bodyshop dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan *Perceived Quality*, *Perceived Functional Value*, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Social Value*, dan *Repurchase Intention* sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat agar perusahaan memenangkan persaingan jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis di dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai latar belakang masalah, objek penelitian, model penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan hipotesis

Bab ini berisi tentang pembahasan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian berisi penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V : Konklusi, implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini berisi konklusi dari pembahasan hasil penelitian, serta implikasi dan rekomendasi dari penulis.